
Список використаних джерел:

1. Выжлецов Г. П. Аксиология: становление и основные этапы развития // Социально-политический журнал. 1995. – № 6. – 90с.
 2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 476 с.
 3. Культура. Идеологія. Особистість: Методолого-світогляд. аналіз / Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. – К.: Знання України, 2002. – 580с. – С. 85.
 4. Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987. – Vol.58. – № 5. – P. 550-562.
-

ГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ

Синявская О. Е.

кандидат филологических наук,

преподаватель кафедры иностранных языков

Киевский национальный университет технологий и дизайна

г. Киев, Украина

Коммерческое наименование обладает рядом особенностей на графическом уровне. Оформление коммерческих номинаций служит целям выделения названия товара, привлечения внимания потенциального потребителя к именуемому товару, создания целостного образа товара в рамках концепции его позиционирования. Исследованием проблем, касающихся особенностей графического оформления коммерческого наименования в частности, занимались такие ученые, как Л. Бессонова, К. Дж. Веркман, В. Кричевский, В. Курушин, Л. Литвинюк, Ж. Патернотт, В. Победин, Д. Эйри и др. В круг их интересов попали различные вопросы, связанные с изучением особенностей графического уровня: исследование истории возникновения и развития графических знаков, создание их классификации [7]; разработка методов и способов разработки эффективного графического дизайна логотипов [1; 2; 5]; раскрытие практических

аспектов формирования системы графической идентификации бренда [9]; проектирование и создание визуальных сообщений [3] и др.. Графический аспект коммерческих номинаций дореволюционного, советского и современного периодов ранее не был предметом специального исследования. Его изучение позволит определить особенности оформления наименований товаров в различные исторические периоды и проследить специфические и универсальные черты в использовании графических средств для выделения коммерческих названий, как в рамках рекламных сообщений, так и при их самостоятельном функционировании.

Основным требованием при графическом оформлении коммерческого наименования является одновременное совмещение оригинальности и легкости визуального восприятия названия. Ежедневно потребители получают большое количество информационных сообщений о различной продукции, поэтому их коммерческие наименования должны отличаться своим графическим оформлением друг от друга для того, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя. Однако недостаток времени, наличие большого количества рекламных сообщений и товаров значительно влияют на специфику восприятия адресатом коммерческих наименований: он не будет тратить время и силы на то, чтобы расшифровать сложнооформленные, замысловатые начертания, а отдаст предпочтение товару, имеющему более простое и легкое для прочтения название.

Коммерческая номинация может функционировать как самостоятельно, так и в качестве основной части рекламного сообщения. Коммерческое наименование может быть размещено непосредственно на именуемом товаре (обертках конфет, этикетках напитков, пачках сигарет и т.п.). В этом случае подходы к его графическому изображению обусловлены общей стилистикой рекламной кампании товара в целом и направлены на его выделение. В рамках рекламного текста коммерческое название также должно подчиняться общей рекламной концепции позиционирования товара и стилистике всего объявления. По справедливому замечанию П. Фридрих, «коммерческое название является ядром большинства рекламных сообщений» [10]. Поэтому коммерческая номинация, как одна из центральных частей рекламы, как правило, выделяется из основного текста различными способами: с помощью расположения, написания заглавными буквами, использования различных гарнитур шрифта, жирного шрифта, курсива, разрядки и т.п.

Коммерческое наименование чаще всего располагается в перцептивно сильных зонах – в начале или в центре рекламного сообщения. Согласно исследованию, проведенному Я. Н. Романенко, «наименование марки товара в 88,6% случаев расположено перед уникальным торговым предложением» [8, 147]. Препозитивное расположение названия товара в рекламном тексте объясняется тем, что таким образом коммерческая номинация сразу привлекает внимание адресата к рекламируемому объекту, а последующая рекламная информация уже напрямую ассоциируется с номинацией товара. С этим фактом связано также наличие рекламных сообщений, в которых коммерческое наименование рекламируемого объекта упоминается несколько раз, что не только привлекает внимание потребителя, но и способствует запоминанию названия товара реципиентом.

Одной из стратегий разработки графического облика именования является акцентирование внимания на его узнаваемости. Это часто достигается за счет использования одинаково оформленного названия с помощью всевозможных носителей рекламы (в журналах и газетах, на рекламных плакатах, телевидении, чашках, кепках, футболках и т. п.) и на самом товаре на всем этапе его рекламирования. Коммерческое наименование должно быть оформлено таким образом, чтобы каждый потребитель смог без проблем идентифицировать именуемый товар лишь по внешнему виду его названия. В случае, если рекламируется уже известный потребителю бренд, чье имя «говорит само за себя», в рекламном объявлении может использоваться только коммерческое название товара, часто вместе со слоганом и/или изображением именуемого продукта.

Выделение коммерческого наименования часто достигается благодаря использованию отличного от основного рекламного текста шрифта, написания жирным шрифтом, курсивом, заглавными или строчными буквами, употребления различных графических и цветовых эффектов. Среди основных требований к шрифтовому выделению названий можно назвать следующие: читабельность (четкость, ясность и простота графических форм); целесообразность (органическая связь гарнитуры шрифта с основным содержанием рекламного сообщения); гармоничность (взаимосвязь отдельных элементов шрифта) [6, 75-78].

Для увеличения эффективности восприятия коммерческого наименования при его оформлении большое значение играет колористическое

решение, в котором выполнено название. В случае рационального использования, цветовое оформление является довольно сильным средством прагматического воздействия и привлечения внимания потенциального потребителя. Перечень рекомендаций при выборе колоративов для оформления номинаций довольно широк, однако основные сводятся к тому, что цвет должен быть естественным, ненавязчивым и отвечать общей рекламной концепции позиционирования товара, поскольку «в графическом дизайне, как и в изобразительном искусстве, главным условием при выборе цвета является соблюдение законов гармонии» [4]. Важным при этом является также установление ассоциативных отношений между использованными при оформлении названия колоративами и особенностями именуемой продукции, что зачастую достигается благодаря использованию так называемых фирменных цветов, количество которых, по мнению многих дизайнеров-оформителей, не должно составлять больше трех.

Таким образом, графическое оформление коммерческого наименования должно быть уникальным и оригинальным, чтобы выделять название как в рекламном сообщении, так и среди номинаций однотипной продукции, а также привлекать внимание потребителя; простым и легким для визуального восприятия, чтобы у потребителя не возникало затруднений при его прочтении; запоминающимся и выполненным в рамках общей концепции позиционирования товара, чтобы потребитель мог без проблем запомнить и идентифицировать именуемый продукт.

Список использованных источников:

1. Безсонова Л.М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип»/ Л.М. Безсонова// Традиції та новації у вищій архітектурно– художній освіті: збірка наукових праць. – 2010. – № 1. – С. 257–259.
2. Безсонова Л.М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки// Вісник ХДАДМ, 2011. – С. 4–7.
3. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272с.
4. Лазарчук А. Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному просторі України. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naub.oa.edu.ua/2014/udoskonalennya-hrafichnoho-dyzajnu-lohotypiv-u-komunikatyvnomu-prostori-ukrajiny/> (Дата обращения 18.03.2017).

5. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 154с.

6. Писаренко Т.А. Основы дизайна: учеб. пособие/ Т.А. Писаренко, Н.Н. Ставнистый. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 112 с.

7. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. – Харьков, Изд-во «Ранок», 2001. – 94с.

8. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: Дис... канд. филол. наук/ Я.Н. Романенко. – М.: РГБ, 2007. – 293 с.

9. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 216с.

10. Friedrich P. English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil/ P. Friedrich// English Today. – 2002. – 71 (183), July. – P. 21–28
